



دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها.

الاسم : عائشة

الاسم: هجيرة.

اللقب: بوثلجة

اللقب: شيخ

الرتبة: أستاذة مساعدة

الرتبة: أستاذة مساعدة

جامعة : حسيبة بن بو على بالشلف .

جامعة حسيبة بن بو على بالشلف

رقم الهاتف: 03 60 39 79 07

رقم الهاتف: 0556871740

البريد الإلكتروني: a_boutheldja@gmail.com

البريد الإلكتروني: cheikhadjira@gmail.com



المـلـخـص:

تعد إدارة المعرفة من أكثر الموضوعات سخونة في وقتنا الحاضر ، كما تَعَد بؤرة التركيز لجهود أطراف متعددة بوجهات نظر واهتمامات مختلفة ، على وجه الخصوص العاملين في مجال إدارة الأعمال والتكنولوجيا . ولكن هل جميع اختصاصي المعلومات مؤهلون للعمل في إدارة المعرفة ؟ وكيف يتم تكييف هذه المفاهيم في المجال "التسويق" خصوصاً أن المؤسسات الباحثة عن التمييز لزاماً مقتنة كل الاقتناع أن أساس التميز هو ما يوفره التسويق بـ آلياته المتعددة ، و التي تضمن التعامل مع الزبون باعتباره المورد الأساسي للأفكار والإبداع التسويقي ، و هنا نجد أن المؤسسات المتميزة هي من أصبحت تتبع بذكاء منها كل مستجدات إدارة المعرفة التسويقية ، إذ تمثل هذه الأخيرة المرشد المنضبط للأفراد العاملين في ا لمنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات . و يتجلـى ذلك بقدرة المؤسسة في استقراء البيئة التـنافـسـية التـسـويـقـية و خـلقـ الإـمـكـانـاتـ المناسبـةـ للـتكـيفـ وـالـتعـامـلـ معـهاـ وـلـعـلـ إـداـرـةـ العـلـاقـةـ معـ الزـبـونـ ،ـ يـمـثـلـ فـيـ حـقـيقـتـهـ الرـكـنـ الأـهـمـ فـيـ المـعـرـفـةـ التـسـويـقـيـةـ لـتـحـقـيقـ التـوـاصـلـ وـالـنـجـاحـ فـيـ مـسـارـ عـمـلـ الـمـنـظـمةـ وـالـذـيـ لـاـ بـدـ أـنـ يـمـرـ عـرـ اـعـتمـادـ فـاعـلـيـةـ مـعـرـفـيـةـ مـحدـدـةـ تـسـعـىـ لـتـعـظـيمـ مـخـرـجـاتـ الـمـنـظـمةـ قـيـاسـاـ بـمـدـخـلـاتـهاـ ،ـ وـ هـذـاـ مـاـ سـوـفـ نـتـنـاـولـهـ مـنـ خـلـالـ هـذـهـ الـورـقةـ الـبـحـثـيـةـ .ـ

Résumé :

La gestion de la connaissance des questions les plus volatiles de nos jours, est également l'accent sur les efforts de vues multiples parties et intérêts différents, en travaillant notamment dans la gestion des affaires et de technologie. Mais c'est tous les spécialistes de l'information sont qualifiés pour travailler dans la gestion des connaissances? Et comment adapter ces concepts dans le domaine du «marketing» en particulier que les institutions qui cherchent à l'excellence doit pleinement convaincus que la base de l'excellence est fourni par la commercialisation de ses machines, multiples, qui comprenait traiter avec le client comme la principale ressource d'idées et de marketing créatif, et ici, nous constatons que des institutions distinctes sont de plus intelligemment la suivre tous les développements dans le marketing de gestion des connaissances, de la comptabilité pour le second pour guider le personnel dans l'organisation disciplinée pour le développement des pratiques et des applications dans le domaine de la multi-marketing tendances. Cela se reflète dans la capacité de l'institution dans l'extrapolation de l'environnement concurrentiel et la création de capacités de commercialisation approprié d'adapter et d'y faire face. Peut-être la gestion de la relation avec le client, est en fait le coin de la connaissance du marketing le plus important à communiquer et à réussir dans le cadre des travaux de l'organisation, qui n'a pas besoin de passer par l'adoption de la connaissance spécifique efficace cherchent à maximiser l'organisation de sortie par rapport ses propres entrées, et c'est ce que vous mangerez à travers le papier.



يعد موضوع إدارة المعرفة من المواضيع الجوهرية التي سعى الباحثون إلى تسلیط الضوء على جوانبها ودراستها من مختلف الزوايا بهدف إثراء الموضوع والاستفادة من نتائج الدراسات والبحوث التي يجري التوصل إليها في تطوير تطبيقاتها في منظمات الأعمال المختلفة .

من جهة أخرى فأن إدارة المعرفة تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء منظمات الأعمال وتحقيق أهدافها المرغوبة ، إذ من خلالها تستطيع إدارات تلك المنظمات من التعرف على ماهية المعرفة المستخدمة في أعمالها وتطبيقاتها ومن ثم كيفية العمل على رفع وتطوير هذه المعرفة من أجل تحقيق الأهداف .

الإشكالية: أمام الأهمية التي تكتسيها إدارة المعرفة التسويقية ، سنحاول إسقاط الضوء على سؤال أساسي في هذا المجال ، ينقسم في حقيقته إلى سؤالين فرعيين ما مفهوم إدارة المعرفة التسويقية؟ و ما هي آليات ممارستها؟

أهمية البحث: إن أهمية الموضوع المتناول يمكن استنباطها من أهمية تميز المؤسسات الاقتصادية ، التميز و البحث عن الميزة التنافسية الذي أصبح ضرورة أكثر من كونه هدفا استراتيجيا ، تولد من الكثير من الظروف المفاجئة و المحيطة لعل أهم هذه الظروف ، ما ينعكس على الجانب الاقتصادي من عولمة اقتصادية حتمت التعامل مع سوق دولية أبسط عوائقها تحرير التجارة و إزالة القيود الجمركية و كذا التعاملات مع المؤسسات المالية الدولية ، كل هذه الظروف توجت بما يسمى بالشراكة الأورو-متوسطية بالنسبة لبلد مثل الجزائر حتم على مؤسساتها ضرورة البحث عن التمييز كنوع من اليقظة الإستراتيجية .

الأهداف: تتجلى أهداف البحث في مجموعة من النقاط المستمدة في أساسها من أهمية الموضوع في حد ذاته يمكن إيجازه ببعديا عن الإيجاز في قيمة الموضوع المتناول من خلال عرض النقاط التالية :

- السعي إلى الكشف عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية، وكذا علاقتها بالذبون.
- التعرف عن آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية .
- التعرف على انعكاسات ممارستها على تميز المؤسسة الاقتصادية .

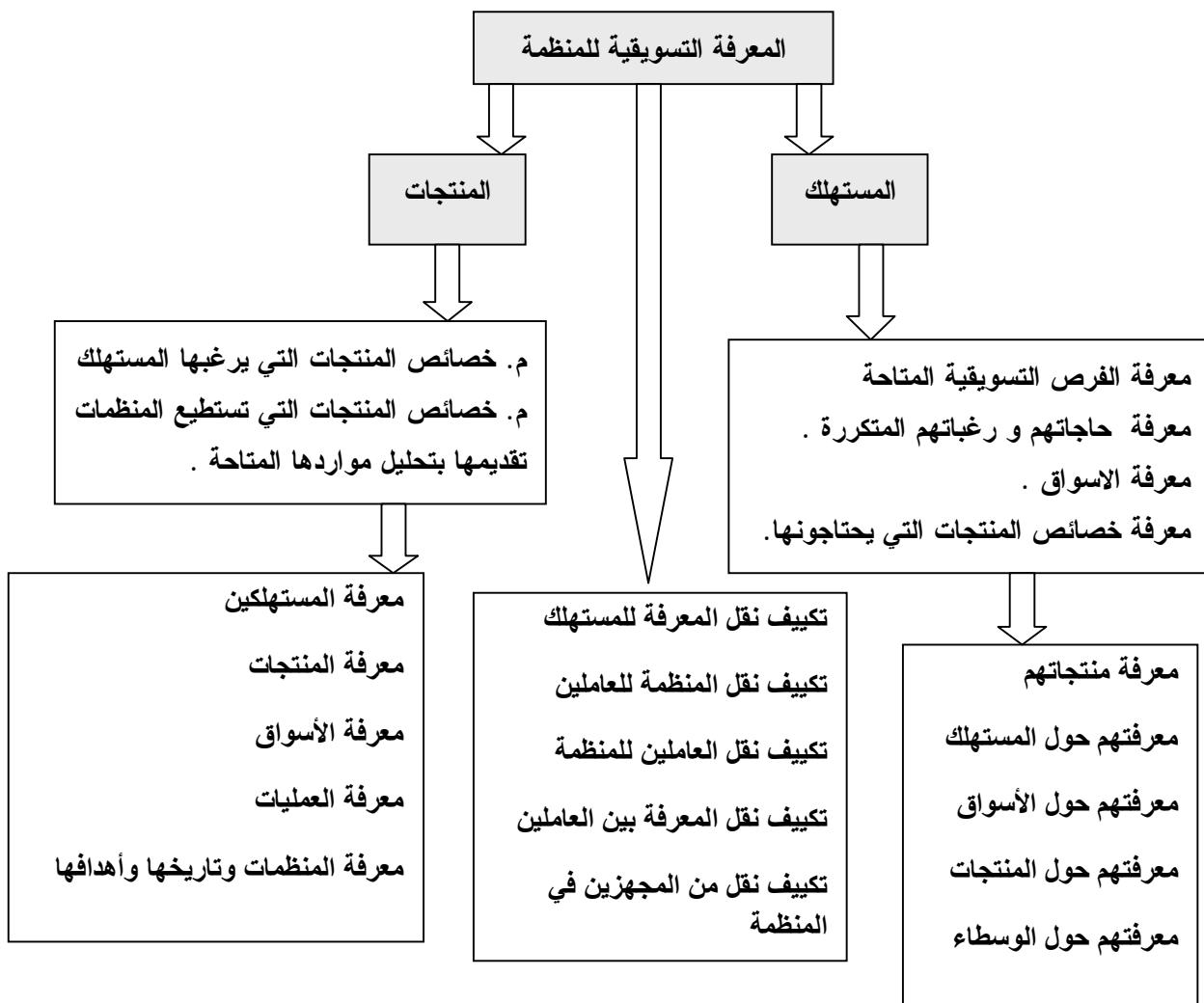
محاور المداخلة :

- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية .
- آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية (نظام المعلومات التسويقية ، بحوث التسويق)



المحور الأول : مفهوم إدارة المعرفة التسويقية :

إن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية تناوله بعض المؤلفين في المجال في محاولة عظيمة من كل من "Rossiter" الذي يشير إلى حصول تداخل المعرفي في وظيفة إدارة التسويق والإستراتيجية العامة لمنظمة الأعمال. وهذه النظرة الإيجابية فتحت المجال أمام العديد من الإبداعات الفكرية للتطوير المعرفي المتداول لإستراتيجيات الأعمال، كما أشار Delbeare & smith, أن إدارة المعرفة التسويقية تعتبر كأحد مصادر المؤسسات تحقيق الميزة التنافسية. ويوفر تطبيق المعرفة التسويقية التركيز على استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة.



الشكل 01: مجالات إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة



source, Murillo & Annabi, 876, 2002

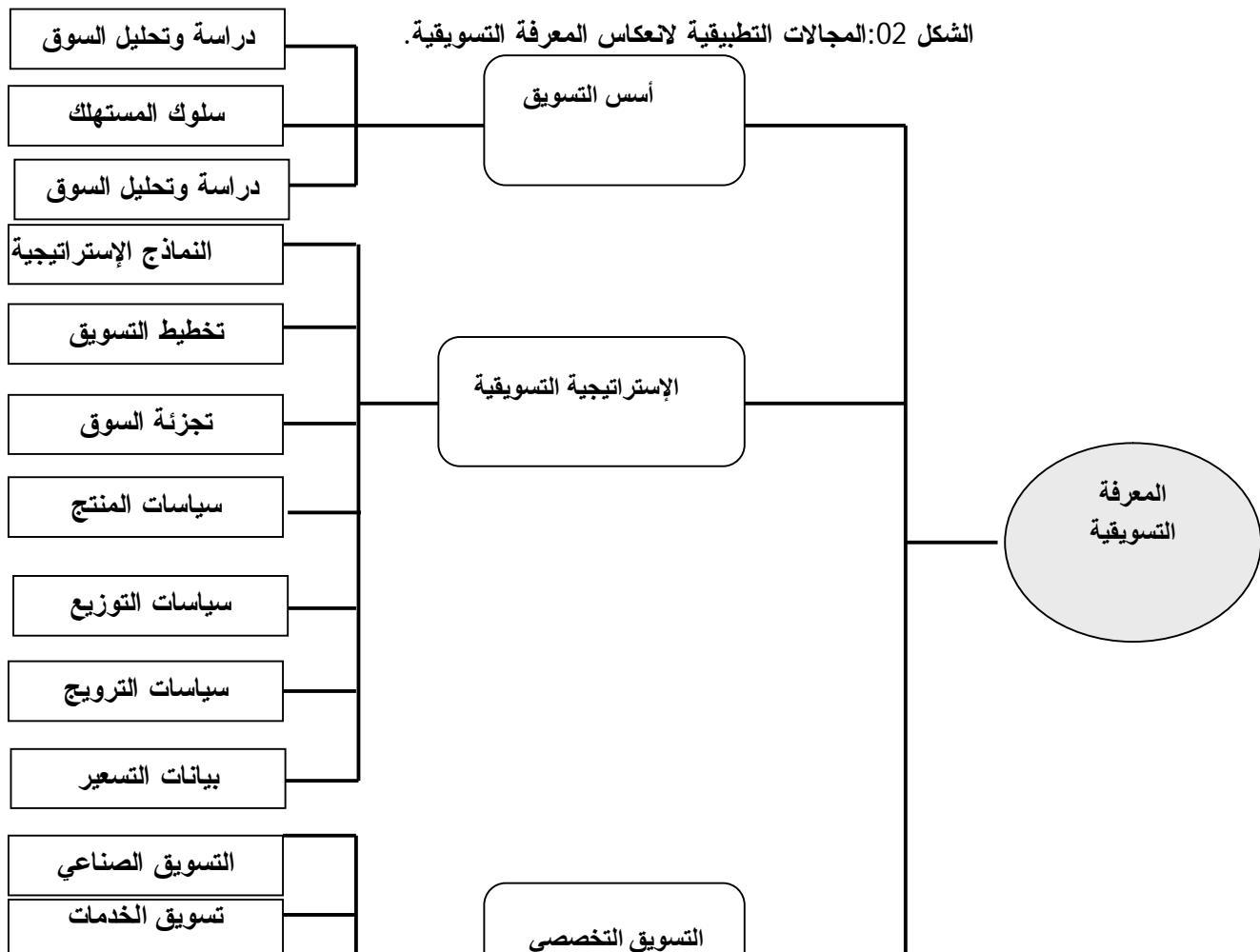
من خلال الشكل السابق يمكن الإشارة إلى المجالات التي تكتنفها المعرفة التسويقية داخل المؤسسة و المتمركزة حول مجالين أساسيين هما : المستهلك ، المنتجات .

كما نتعرف أيضا على مختلف نتائج المهارة التسويقية المبنية على التتبؤ، التخطيط، التحليل، الإبداع، التحفيز، الاتصال والتطبيق، والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات في العمل التسويقي ، أين نخلص إلى أن المعرفة التسويقية هي إجابة ضمنية وعلنية لسؤال استراتيجي هو "ماذا يجب على المؤسسة أن تعرف؟".

و من خلال المفهومين السابقين نستخلص أن إدارة المعرفة التسويقية كمفهوم شامل " هي تحليل مختلف المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لنا باتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف المسطرة ".

الأشكال التطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية :

يشير " Rossiter " في هذه النقطة أن هناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية " Marketing " وأشكال المعرفة التسويقية. حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، أين يقسم " Largo & Michel " هذه الأشكال بناء على ثلاث محاور أساسية هي: أسس التسويق - إستراتيجية التسويق - التسويق التخصصي و هذا ما يشير إليه الشكل التالي :



من الشكل أعلاه نلاحظ أن "أسس التسويق" إنما تسعى "المعرفة التسويقية" من خلالها إلى تحليل كل المعلومات التسويقية الخاصة بتحديد الأنماط الاستهلاكية و كذا الجوانب الثقافية للفئات المستهدفة إضافة إلى تحليل السوق بعد دراسته، أين يتم رصد جميع المنافسين و كذا السلع البديلة و المنافسة بطريقة تساعد على تشخيص الوضعية التنافسية لميادين النشاط الإستراتيجية على مستوى المؤسسة إضافة إلى دراسة مدى توازن هذه المحفظة و اتخاذ الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل وضعية في حدود التوازن المتاح بين الموارد المالية و كذا التكاليف الواجب تحملها .

أما من ناحية الإستراتيجية التسويقية فتسعى "المعرفة التسويقية" إلى تحديد المزيج التسويقي الملائم والواجب تفيذه وفقا للخطط التسويقية المسطرة .

وأما بالنسبة للتسويق التخصصي فتأخذ "المعرفة التسويقية" أبعاداً أشمل وأوسع كل حسب مجال التخصص ، مما يمكن أن يكون مشتركاً بين مختلف تخصصات التسويق هو درجة الاهتمام بالمعلومات المنتقة كقاعدة معلومات لإتخاذ القرارات المناسبة لكن يختلف الأمر بين التخصصات في بعدين أساسيين : طبيعة المعلومات - شمولية المعلومات .

المحور الثاني: آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية .

لقد رأينا في المحور الأول أن تطبيقات إدارة المعرفة التسويقية، إنما هي محاولة من المنظمة لرصد مختلف المعطيات التسويقية الخاصة بكل من الثلاثية الإستراتيجية (المنتج - السوق - المستهلك) لتحقيق ذلك تلجأ المنظمات إلى البحث عن قرارات مدروسة بعدة آليات منها: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

أولاً : نظام المعلومات التسويقية " SIM " :

تعريف نظام المعلومات التسويقية "SIM" :

قبل التعرض إلى ماهية نظم المعلومات التسويقية "SIM" لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام هو : " مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف (أو أهداف) معين، فالإنسان نظام و الاقتصاد الوطني نظام و المنشآة نظام ... إلخ.



و تتـأـلـفـ كـلـ مـنـ هـذـهـ أـنـظـمـةـ فـرـعـيـةـ، فـالـمـنـشـأـ نـظـامـ يـضـ مـجـمـوعـةـ مـنـ النـظـمـ فـرـعـيـةـ، فـهـنـاكـ نـظـامـ إـنـتـاجـ، وـ نـظـامـ تـسـويـقـ، وـ نـظـامـ مـالـيـةـ وـ نـظـامـ إـلـافـرـادـ، وـ لـكـ مـنـ هـذـهـ نـظـمـ فـرـعـيـةـ ثـانـوـيـةـ وـ هـكـذـاـ¹.

وـ نـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ هوـ أـحـدـ الـأـنـظـمـةـ فـرـعـيـةـ بـالـمـؤـسـسـةـ، وـ يـعـرـفـهـ "ـهـانـيـ حـربـ"ـ بـأـنـهـ: "ـذـلـكـ التـرـكـيبـ الـمـكـونـ مـنـ إـلـافـرـادـ، إـلـيـرـاءـاتـ وـ إـلـدـوـاتـ الـمـصـمـمـةـ لـتـسـهـيلـ تـدـفـقـ وـتـخـزـينـ كـافـةـ الـبـيـانـاتـ وـ الـمـعـلـومـاتـ مـنـ مـخـلـفـ الـمـصـادـرـ وـ تـحـلـيـلـهاـ وـ صـيـاغـتـهاـ بـشـكـلـ ذـاـ مـعـنـىـ وـ فـائـدـةـ لـمـتـخـذـ الـقـرـارـ فـيـ الـمـشـرـوعـ وـ بـصـفـةـ دـوـرـيـةـ"²ـ وـ يـذـكـرـ "ـفـرـيدـ النـجـارـ"ـ بـأـنـ: "ـنـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ يـتـضـمـنـ التـقـاعـلـ فـيـ الـمـرـكـبـ بـيـنـ الـمـتـخـصـصـيـنـ وـ الـآـلـاتـ الـمـسـتـخـدـمـةـ لـضـمـانـ جـمـعـ وـ تـحـلـيـلـ وـ تـدـفـقـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ مـنـ الـمـصـادـرـ الدـاخـلـيـةـ وـ الـخـارـجـيـةـ، وـ الـلـازـمـةـ لـاتـخـاذـ الـقـرـارـاتـ التـسـويـقـيـةـ، تـحـتـ الـظـرـوفـ الـمـخـلـفـةـ (ـكـامـلـةـ-ـ نـاقـصـةــ غـيرـ مـتـوفـرـةـ)ـ وـ ذـلـكـ لـخـدـمـةـ مـديـرـيـ التـسـويـقـ بـالـشـرـكـاتـ الـتـيـ تـقـومـ بـتـقـديـمـ سـلـعـ أوـ خـدـمـتـاـ فـيـ الـحـاضـرـ أوـ فـيـ الـمـسـتـقـبـلـ"³ـ وـ يـقـولـ "ـJ~efferey~ Seglin~"ـ نـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ هوـ نـظـامـ يـقـدمـ تـدـفـقـ مـسـتـمرـ مـنـ الـمـعـلـومـاتـ، وـ الـذـيـ يـمـكـنـ أـنـ يـلـجـأـ إـلـيـهـ الـمـسـيرـ لـاتـخـاذـ قـرـارـاتـ تـسـويـقـيـةـ"⁴ـ.

فـيـطـلـقـ اـسـمـ نـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ "S~IM~"ـ عـلـىـ كـافـةـ الـأـفـرـادـ وـ الـتـجـهـيزـاتـ وـ إـلـيـرـاءـاتـ وـ الـوـسـائـلـ الـمـصـمـمـةـ لـغـرـضـ جـمـعـ الـمـعـلـومـاتـ وـ تـصـنـيفـهاـ وـ تـحـلـيـلـهاـ وـ تـقـيـيمـهاـ وـ تـوزـيـعـهاـ عـلـىـ مـراـكـزـ إـتـخـاذـ الـقـرـارـ التـسـويـقـيـ الـتـيـ تـحـتـاجـ إـلـيـهاـ فـيـ الـوقـتـ الـمـنـاسـبـ.

فـنـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ "S~IM~"ـ يـهـدـفـ لـتـزوـيدـ إـلـادـرـ بـمـعـلـومـاتـ تـنـصـفـ بـالـأـهـمـيـةـ، الـحـادـثـةـ، الـدـقـةـ، الـلـمـسـاعـدـةـ فـيـ اـتـخـاذـ الـقـرـارـ لـتـقـلـيلـ درـجـةـ الـمـخـاطـرـ أوـ عـدـمـ التـأـكـدـ فـيـهـ.

وـ مـزـايـاـ نـظـامـ الـمـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ "S~IM~"ـ⁵ـ :

1. إـمـكـانـيـةـ تـعـدـيلـ الـمـعـلـومـاتـ بـسـهـولـةـ وـ دـوـنـ عـنـاءـ;
2. تـقـلـيـصـ الـوقـتـ الـمـسـتـخـدـمـ مـنـ قـبـلـ الـمـديـرـ فـيـ أـعـمـالـ التـخـطـيطـ;

¹ : خـلـيلـ مـحـمـدـ حـسـنـ الشـمـاعـ مـبـادـئـ إـدـارـةـ الـأـعـمـالـ. دـارـ الـكـتـبـ لـلـطـبـاعـةـ وـ النـشـرـ ، بـغـدـادـ .

² : بـيـانـ هـانـيـ حـربـ. مـبـادـئـ التـسـويـقـ. طـ1ـ. مـؤـسـسـةـ الـورـاقـ. الـأـرـدنـ. 1999ـ. صـ: 104ـ.

³ : فـرـيدـ النـجـارـ. إـدـارـةـ مـنـظـومـاتـ التـسـويـقـ: الـعـرـبـيـ وـ الـدـولـيـ. مـؤـسـسـاتـ شـبـابـ الـجـامـعـةـ. الإـسـكـنـدـرـيـةـ. 1998ـ. صـ:

⁴ : Jefferey Seglin.Cours pratique de marketing en 12 leçons. Ed: inter-edition.Paris.1990. P: 37.

⁵ : زـكـيـ خـلـيلـ الـمـسـاعـدـ. التـسـويـقـ فـيـ الـمـفـهـومـ الشـامـلـ دـارـ زـهـرـانـ ، الـأـرـدنـ .. 1997ـ.



3. تزويد كل مستوى و وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
4. تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛
5. السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
6. التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
7. النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة؛
8. الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة؛
9. النتائج القابلة للقياس.

و بهذا فنظام المعلومات التسويقية "SIM" يختلف عن بحوث التسويق، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر أسلوب لجمع البيانات المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، أي بخصوص مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية "SIM" فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

فعالية نظام المعلومات التسويقية : SIM

تحصـرـ فـعـالـيـةـ نـظـامـ المـعـلـومـاتـ التـسـويـقـيـةـ فـيـ النـقـاطـ التـالـيـةـ :

توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليه ١)
مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة للمناطق ... إلخ)؛
لتحقيق التكامل بين البيانات الجديدة و ١ لتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر
المختلفة؛

3. تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث؛
4. مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية
(ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة 10 % أو زيادة المخزون بنسبة 20 %).

و من ثم فإن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يكون هادفاً إلى تزويد الإدارة العليا بالمعلومات المطلوبة من ناحية و كذلك المديرين و جهات البحث داخل المؤسسة بالبيانات و المعلومات السابقة و الحالية و المستحدثة (الداخلية و الخارجية)، و بشكل منظم أي بالشكل و الجوهر و التحليل الذي يمكن الاستفادة منه في تفهم أو دراسة أوضاع معينة أو في اتخاذ القرارات الإدارية و التسويقية بل و الإنتحاجية السليمة.



الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية :

إن التغير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلا الحاجة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة، أمراً ضرورياً أقوى من أي فترة مضت . فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تتبع عن عدة أسباب في مقدمتها⁶ .

1. قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار. فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع لتقليل الوقت الذي يستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة؛
2. زيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه . فالمشاريع توسيع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تُعرّف أن هناك عالماً من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها؛
3. نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى . و هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا و طاقتنا البشرية بدرجة أكبر، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة و تلك التي ينبغي استبعادها أو ما توفره إدارة المعرفة التسويقية .
4. النمو المتزايد لاستهلاك المستهلكين . و يرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب؛
5. انفجار المعلومات. فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات)؛

المعنى من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين . فهناك فرق بين حاجات المشترين و رغبات المشترين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في إقتناء السلع التي تشبع احتياجات مختلف الحاجات الأساسية، و هذا يعطي أهمية كبيرة لنفهم الحاجات الكامنة و المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها⁷ .

التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية . تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، مثل : اعتماد علامات معروفة، التمييز (تمايز المنتجات)، الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع.

⁶ : قحطان العبدلي، بشير العلاق. التسويق : أساسيات و مبادئ. دار زهران. الأردن. 1999. ص : 294.

⁷ : محمد فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص : 127.



و لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة إلى كم هائل من البيانات و المعلومات التي تساعدة على ذلك⁸.

و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، و لكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن الشركات المتوسطة الصغيرة أن تدخل أيضاً نظم المعلومات و لقد أمتد هذا المفهوم إلى المنظمات غير الربحية (الخدمية) مثل : الجامعات و المستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات و ما يمكن أن تقيـد منها.

خصائص نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي⁹ :

1. أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم. في مجال المعلومات من أجل :

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات ؟

- جمع البيانات؛

- تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛

- تخزين البيانات و استرجاعها مستقبلاً؛

2. أنه معنى بالمستقبل . فهو يتوقع و يمنع المشاكل متلماً يحل هذه المشاكل، فهو وقائي و علاجي في آن واحد.

- أنه يتسم بالاستمرارية. و ليس معالجة أمور متفرقة.

- يعتبر إسرافاً. أو تكلفة ضائعة إذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.

و هكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياضاً من البيانات الأسرع والأكثر تكاملاً و الأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، و يستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة و تفصيلية، و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

⁸ : Philip Kotler ET Bernard Dubois. 9^{ed}. OP-CIT. P : 130.

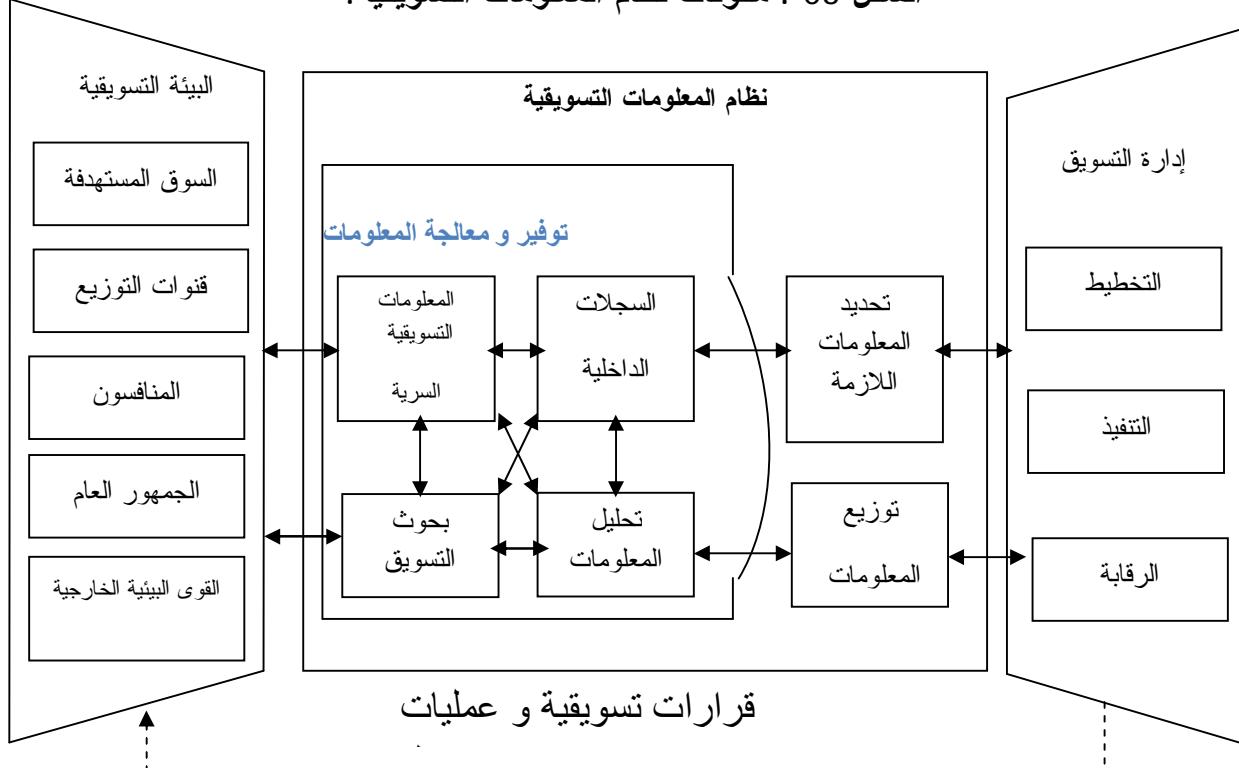
⁹ : محمد عبد الله عبد الرحيم. التسويق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي. القاهرة. 1988. ص :

و ما لم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل و استرجاع البيانات التي تجمع من داخلها و خارجها، فإنه من غير المحتمل أن نستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة، فبدون مثل هذا النظام "SIM" غالباً ما تتعرض البيانات التي تتتساب من هذه المصادر إلى فقدان أو التحرير أو التأخير.

مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات التسويقية "SIM" من عدد من النظم الفرعية، التي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها، كما يوضح ذلك الشكل 03 :

الشكل 03 : مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق. أصول التسويق: مدخل إستراتيجي. ط١. دائرة المكتبة الوطنية الأردنية.

.91 : ١٩٩٧

١. السجلات الداخلية للمؤسسة :

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة و التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرارات، و تأتي في مقدمتها التقارير المالية و المحاسبية، و مثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل : حجم المبيعات الشهرية أو الأسيوية و حجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق ...



كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي و التدفقات النقدية.

و إضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبو المبيعات يقوموا في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء و شكاواهم و رضاهم عن أداء الخدمات.

فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعى، تساعد على تحديد الوضع الحالى للشركة و نشاطها من الزاوية التسويقية.

2. المعلومات التسويقية السرية أو نظام الاستخبارات التسويقية :

يعرف " كوتلر Kotler "نظم الاستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر و الإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية " ¹⁰ ، فهذا النظام الفرعى عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، و في ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها و برامجها التسويقية . و قد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، و زيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بنشر المعلومات لتتبينه المديريلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق . و تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية، أهمها ¹¹ :

- × **مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة** . حيث تعتبر طلبات التوظيف و ما تتضمنه من شروط و مؤهلات علمية و عملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم و أحديتهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات؛
- × **موظفو المؤسسة أنفسهم** . من مديريين و مهندسين و علماء و باحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، و مصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة و المنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، و ما يقوم به المنافسون من ردود أفعال و ممارسات؛

¹⁰ : Philip Kotler et Bernard Dubois. 9^{ed}. OP-CIT. P : 133.

¹¹ : ناجي معلا، رائف توفيق. مرجع سبق ذكره. ص : 93.

- × **الأفراد و المؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين** . يعتبر علماً المؤسسة مصدراً هاماً لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة "Gillette" موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة "BIC" بذلك، مما مكن الشركة الأخرى من وضع برنا مج تسوقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح "Gillette" لموسها بوقت قصير؛
- × **التقارير و المعلومات المنشورة** . إن هذه المعلومات و المواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الأهمية، فما تنشره الصحفة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها و اختراعاتها و ما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة؛
- × **ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات** . حيث يمكن للمؤشرات بعض منتجات المؤسسة المنافسة، و دراسة و تحليل المضمون السمعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الإستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات و أساليب تعاملها مع الموزعين؛
- × **التقارير و النشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و التجارية** و الصناعة، و غرف الصناعة و جمعيات المصرين . فمثل هذه المنظمات تقدم عدداً من المعلومات و البيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، و حجم الاستيراد من السلع . كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين و خصائصهم، و أخيراً فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عدداً كبيراً من المعلومات التسويقية؛
- × **رجال البيع العاملين لدى المنظمات** . إذ يُعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية. فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، و في تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق¹² .
- و هذا مثل واضح يبين إحدى المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية (إضافة إلى تلك التي سبق ذكرها) في حصوله على المعلومات، و هذا المثال مصدره "دار النشر Larousse" ، إذ تقوم هذه الأخيرة بإدراج استماراة أسئلة صغيرة في غلاف منتجاتها، الشيء الذي يسمح لها من جمع

¹² اسماعيل السيد. مرجع سابق ذكره. ص : 224.

(إذا أرجع المستهلك الاستثمار) المعلومات التي تزيد مع رفتها. وهذه طريقة بسيطة وغير مكافحة، والمعلومات التي توفرها تساعد في القيام بتعديل المنتجات وفقاً لرأي المستهلكين¹³.

و يختلف هذا النظام الفرعي عن نظام السجلات الداخلية في أن معلومات المخرجات تتجه صوب المستقبل بدلاً من الوقت الراهن أو الماضي.

3. تحليل المعلومات أو نظام التحليل التسويقي :

يتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا إذا، يختص باختيار أنساب الوسائل و الأدوات و المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية المجمعة، و تقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كذلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات و المخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات، و مدى قبول السوق للسلعة و اختيار أنساب الوسائل الإعلانية، ... إلخ.

من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية "SIM" الثلاثة السابقة (في انتظار عرض بحوث التسويق كتقنية مستقلة)، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليه نظام المعلومات التسويقية "SIM" في حل المشاكل التسويقية التي ت تعرض المؤسسة، هي تلك البيانات الثانوية، أي التي جمعت و تم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، و يرجع ذلك لسبعين مهمنا :

٦ ربح الوقت؟

٦) ربح (ادخار) كأليف القيام ببحوث تسويقية، بحثاً عن هذه البيانات . و في حالة

انعدام توفر البيانات الجارى البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية "SIM"

في الوقت الحالي، فإن المؤسسة تعتمد إلى القيام ببحوث تسويقية بحثا عنها، و

تدعى هذه البيانات بالأولية، أي تم جمعها لأول مرة خصيصاً لمشكلة محددة أو

ظاهره معينة.

ثانياً: بحوث التسويق .

ينظر إلى بحوث التسويق بأنها الوسيلة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصناعة القرار التسويقي في المؤسسة، و من شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعده في

¹³ : Denis Pettigrew, Normand Turgeon . marketing 2eme ed .canada.1990 P : 59.



التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق و هذا إجمالاً مما تصبو إليه إدارة المعرفة التسويقية .

" و الحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية و بيانات محاسبية، و لهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع و مشاكل معينة" ¹⁴ .

فظام بحوث التسويق يختص بإجراء الدراسات المتعلقة بمشكلات و متطلبات تسويقية محددة و طبقاً لقواعد و منهجية إجراء البحث فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس و هي الإطار الأكبر، و أن بحوث التسويق مكملأ أو نظاماً جزئياً منه (كما يوضح الشكل 03)، و إن كانت له أهميته الأساسية. و من ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات و نتائج من موضوعات و مشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا و أيضاً يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية.

في بحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية "SIM" حيث يمكن أن تقدم قدرًا كبيرًا من المعلومات التسويقية، و تبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث و الدراسة و التحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج، و تقدم للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

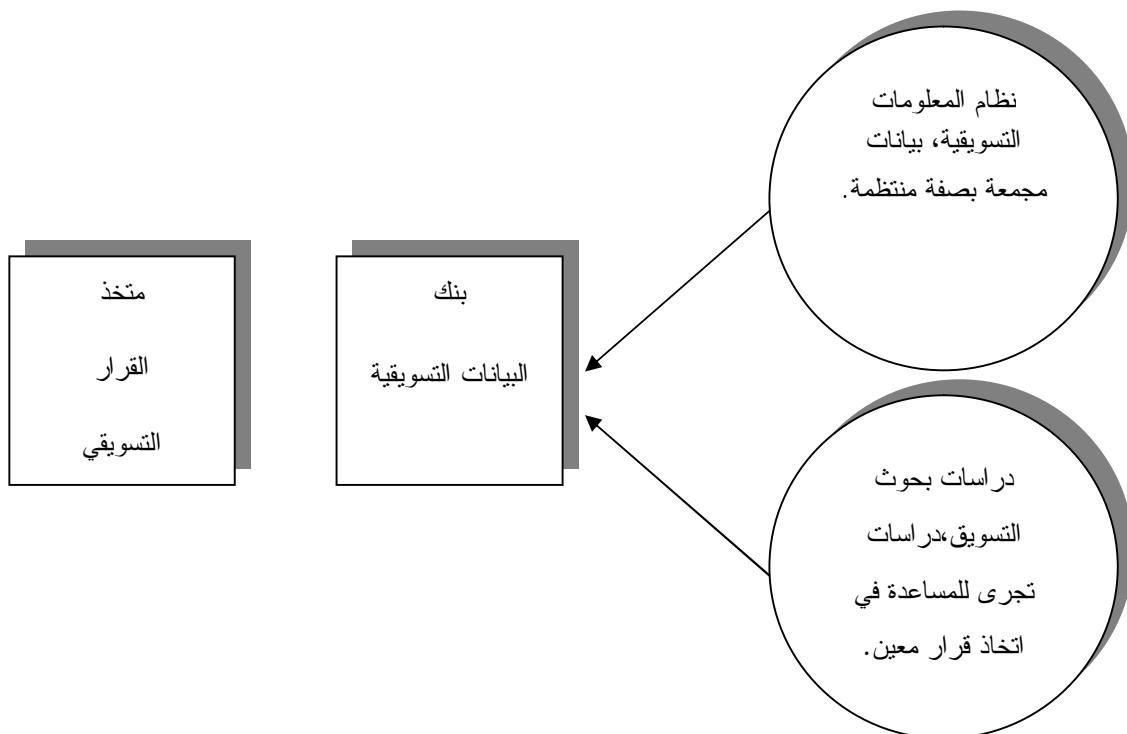
يرى بعض الناس أن نظام المعلومات التسويقية "SIM" ما هو إلا امتداد منطقى لبحوث التسويق يعتمد على الحاسوب الآلي، بينما يراهما آخرون على أنهما نشاطان متميزان عن بعضهما تماماً، و ما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات. فبالنسبة للمؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويقية "SIM" من المحتمل أن تعطي دوراً أكبراً لبحوث التسويق بها، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية "SIM" فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام . معنى هذا، "عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية "SIM" فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحث عندما لا يتتوفر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية" . ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة اعتماداً كلياً على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى حالة توفر نظام المعلومات التسويقية "SIM" لدى المنظمة فإن البحث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان

¹⁴ : Philip Kotler ET Bernard Dubois. 9^{ed} Marketing Management Paris 1994.

عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، فهـي في هذه الحالة لا تتصف بالإستمرا و الإنظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية "S/M" لدى المنظمة¹⁵.

فالفرق الأساسي بين بحث التسويق ونظام المعلومات التسويقية "SIM" أن بحث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، أما نظام المعلومات التسويقية "SIM" فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة. و تشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحث التسويق ونظام المعلومات التسويقية "SIM" ما يعرف باسم بنك البيانات التسويقية الشكل (04).

الشكل (04): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق و بنك البيانات التسويقية.



المصدر : عمرو خير الدين . مرجع سبق ذكره . ص : 152.

و يمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية في الآتي¹⁶ :

أن نظام معلومات التسويق يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة و على فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق؛

15 : إسماعيل السيد. مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث . الإسكندرية 1999.

¹⁶ على عبد الهادي مسلم. نظم المعلومات الإدارية: "المبادئ و التطبيقات". مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية.

.348 :ص .1994

- أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية و الخارجية ×
- بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية؛
- أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل و يحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر ×
- ما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه.
- و في الأخير يمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية "S/IM" و بحوث التسويق فيما يلي :

الجدول (01) أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

نظام المعلومات التسويقية	بحث التسويق
<p>1. يتعامل مع كل من البيانات الداخلية و الخارجية.</p> <p>2. معنى بمنع المشاكل مثلاً هو معنى بحلها.</p> <p>3. يعمل بشكل مستمر (إنه نظام).</p> <p>4. يميل إلى النظر إلى المستقبل.</p> <p>5. عملية تعتمد على الحاسوب الآلي.</p> <p>6. يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحث التسويق.</p>	<p>1. التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.</p> <p>2. معنى أساساً بحل المشاكل.</p> <p>3. يعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع على حده).</p> <p>4. يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.</p> <p>5. لا يعتمد بالضرورة على الحاسوب الآلي.</p> <p>6. أحد مصادر مدخلات البيانات في "S/M".</p>

المصدر : محمد عبد الله عبد الرحيم . مرجع سبق ذكره. ص : 338.

النتائج :

أصبح لإدارة المعرفة التسويقية أهمية ملموسة من خلال الممارسة التطبيقية .
تحقيق هدف التميز يستدعي دراسة تسويقية و تحليلية شاملة توفرها إدارة المعرفة التسويقية
إن إدارة المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة .
توفر إدارة المعرفة التسويقية نتائج تدعم سبل إدارة الواقع التنافسي للمؤسسات .
تساهم إدارة المعرفة التسويقية في المحافظة على تميز محفظة ميادين الأنشطة الإستراتيجية
للمؤسسة برصد الحقائق عن وضعها التنافسي .

الوصيات :



- ضرورة ترسیخ المفاهيم الحديثة لإدارة المعرفة التسويقية .
- تأهيل الكوادر البشرية لممارسة أحدث التقنيات لرصد الحقائق.
- التنويه إلى ما يمكن أن تتحققه إدارة المعرفة التسويقية للتقليل من مخاوف تكاليفها المترتبة
- زيادة الاهتمام قدر الإمكان بالزبون كمصدر للإبداع التسويقي .
- إضافة مصالح في الهيكل التنظيمي للمؤسسات مختصة بتطبيق آليات إدارة المعرفة التسويقية (حوث التسويق - إدارة المعلومات التسويقية).

المراجع :

اللغة العربية :

- علي عبد الهدى مسلم. نظم المعلومات الإدارية: "المبادئ و التطبيقات". مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. 1994.
- ناجي معلا، رائف توفيق. أصول التسويق: مدخل إستراتيجي. ط1. دائرة المكتبة الوطنية الأردن. 1997.
- محمد عبد الله عبد الرحيم. التسويق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي. القاهرة 1997.
- قحطان العبدلي، بشير العلاق. التسويق : أساسيات و مبادئ. دار زهران. الأردن. 1999.
- خليل محمد حسن الشمام. مرجع سبق ذكره.
- بيان هاني حرب. مبادئ التسويق. ط1. مؤسسة الوراق. الأردن. 1999.
- إسماعيل السيد. مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية 1999.
- فريد النجار. إدارة منظومات التسويق: العربي و الدولي. مؤسسات شباب الجامعة. الإسكندرية. 1998. 162.
- زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل دار زهران ، الأردن .. 1997..

اللغة الفرنسية:

- Rossiter, John R., what is marketing knowledge?. marketing theory articles, London, vol 1, 2001,.
- Denis Pettigrew, Normand Turgeon ."marketing" 2eme ed .canada.1990
- Marketing Management Paris 1994 Philip Kotler ET Bernard Dubois. 9^{ed}
- Large, Claire & Crepa, Michel, The Managerial Dimensions of Marketing Knowledge Assessment university Paris LXD dauphine, 1999, p.1-6.
- Jefferey Seglin.Cours pratique de marketing en 12 leçons. Ed: inter-edition.Paris.1990.